

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Уральский государственный технический университет-УТИ,

Е.В.Шилова

В условиях расширения международных связей и обмена информацией знание иностранного языка становится неотъемлемой частью образования. общепризнанным является тезис о неотделимости изучения иностранного языка от ознакомления учащихся с культурой страны изучаемого языка, ее историей и современной жизнью. Каждый язык - глубоко самобытное и специфическое явление. В процессе преподавания иностранного языка понятия "язык" и "культура" очень тесно связаны, поскольку происходит сопоставление не только двух языковых кодов, но и двух культурных общностей. Общее понятие культуры определяет широкий круг внеязыковых факторов. То, что является очевидным для автора сообщения, может быть непонятным для реципиента, если последний не имеет необходимых знаний о культурных особенностях страны первого.

Наиболее наглядно связь языка и культуры проявляется в реалиях. Реалии - это названия присущих только определенным нациям и народам предметов материальной культуры, фактов истории, государственных институтов, имена национальных и фольклорных героев, мифологических существ и т.п. Реалиями принято считать слова, обозначающие предметы и явления, связанные с историей, культурой, экономикой и бытом страны изучаемого языка, которые по своему назначению полностью или частично отличаются от соответствующих слов родного языка. Слова - реалии создают в тексте национальный колорит, отражают место и время происходящих событий, передают материальную обстановку и социальные условия жизни народа на определенном историческом этапе развития. Поэтому при

переводе и интерпретации иноязычного текста происходит перенос модели чужой культуры, имеет место не только контакт двух языков, но и соприкосновение двух культур.

Любое явление повседневной общедоступной культуры показывает необходимость знания культуры страны изучаемого языка. Рассмотрим, например, рекламу. Установка на выбор товара определенного цвета связана, по мнению рекламодателей, с неодинаковым восприятием цвета в массовом сознании в разных странах и регионах. Цвет имеет разные роли и функции в разных культурах: в Европе черный цвет - символ печали, траура, а в Японии - радости. Кроме того, исследования в США и Англии показали, что реклама одежды для людей с небольшими доходами использует ограниченный набор цветовых терминов: blue - голубой, red - красный, green - зеленый, yellow - желтый, purple - пурпурный. А вот дорогая одежда рекламируется с использованием богатого словаря: rust - рыжевато-ржавый, russet - красновато-коричневый, camel - цвет верблюжьей шерсти, plum - тусклый темно-фиолетовый, как слива, sapphire - сапфировый.

Все вышесказанное наглядно показывает, насколько важными являются знания культуры страны изучаемого языка, которые делают сам процесс преподавания и изучения интереснее, повышая тем самым мотивацию учащихся.